



**Norges
Handelshøyskole**

<http://www.nhh.no/sam/debatt/>

**Institutt for
samfunnsøkonomi**

Helleveien 30
5045 Bergen

**SAMFUNNSØKONOMISK
DEBATT
SØD-22/10**

ISSN: 1502-5683
2010

Økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp: Markedsavgrensning vs konkurranseanalyse

av

Lars Sjørgard

Publisert i: *Samfunnsøkonomen*, Nr. 9/2010.

Synspunkter og konklusjoner som fremkommer er forfatterens egne.



LARS SØRGARD
Professor, Institutt for Samfunnsøkonomi, Norges Handelshøyskole (NHH)

Økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp: Markedsavgrensning vs konkurranseanalyse

I denne artikkelen drøftes to ulike metoder for å analysere mulige konkurransemessige virkninger av fusjoner og oppkjøp. Det vises hvordan kritisk tap analyse kan anvendes i markedsavgrensningen, og hvordan «upward pricing pressure»-metoden kan anvendes i konkurranseanalysen. Vi relaterer de to metodene til to oppkjøp i Norge, og drøfter hvilke implikasjoner disse metodene har for den økonomiske analysen av fusjoner og oppkjøp.

1 INTRODUKSJON

I Norge meldes det om lag 300 fusjoner og oppkjøp til Konkurransetilsynet hvert år. Konkurransetilsynet har knappe frister for å avgjøre hvilke av disse bedrifts-ervertene de skal foreta en grundig vurdering av, og blant dem som undersøkes grundig har de også en relativt knapp frist for eventuelt å gripe inn. Det er derfor åpenbart at en har behov for enkle metoder for å kunne fastslå hvilke fusjoner og oppkjøp som ventelig kan være konkurranseskadelige. I praksis har det vist seg at markedsavgrensning har blitt den sentrale metoden i konkurransesaker, herunder saker vedrørende fusjoner og oppkjøp, for å avgjøre hvilke saker som legges bort tidlig og også i stor grad for å avgjøre hvilke saker det eventuelt gripes inn mot.¹ Dette er overraskende, gitt at en i lærebøker i mikroøkonomi leter forgjeves etter metoder for å avgrense markedet. En vil i lærebøker typisk starte der markedsavgrensningen slutter, nemlig med å anta at

det er et gitt antall bedrifter i markedet og analysere hvordan en eventuell fusjon mellom to av dem vil påvirke konkurransen.

Markedsavgrensning omhandler spørsmålet om hvilke produkter og geografiske områder som tilhører det samme marked. Bedriftens posisjon i markedet – hvorvidt den har en høy eller lav markedsandel – er av betydning for vurderingen av hvorvidt det kan oppstå konkurransemessige problemer i dette markedet. En vil typisk forvente at faren for mulig konkurranseskadelig adferd er større desto høyere markedsandel en bedrift har. I tråd med en slik tankegang har de fleste land utformet konkurranseregler der bedrifter normalt ikke rammes av spesifikke konkurranse-regler hvis markedsandelene er tilstrekkelig lave. Tilsvarende er det slik at dersom markedsandelene er høye for de fusjonerende bedriftene er det en klar indikasjon på at fusjonen er konkurranseskadelig.

¹ Se for eksempel Baker (2007), som hevder at markedsavgrensningen har vært avgjørende for flere konkurransesaker i USA enn noen annet tema.

Nylig har det blitt foreslått en alternativ tilnærming til analyse i fusjonssaker, som tilsynelatende bryter radikalt med tilnærmingen hvor markedsavgrensning er helt sentral. Det er foreslått at i stedet for å avgrense det relevante markedet, skal en betrakte først og fremst graden av konkurranse mellom de aktuelle bedrifter og avdekke hvorvidt en fusjon kan føre til et prispress oppover på de fusjonerte bedriftenes produkter. Det vil innebære at i en fusjonssak er ikke utgangspunktet å vurdere hvor store markedsandeler de fusjonerende bedriftene har i det relevante markedet, men i hvor stor grad de to bedriftenes produkter er substitutter. Sett i et slikt perspektiv er metoden mer i tråd med det vi finner i lærebøker, da en fokuserer direkte på hvordan konkurransen som sådan påvirkes av en fusjon.

I denne artikkelen vil vi i de to neste avsnittene drøfte hver av de to ulike tilnærmingene, og argumentere for at de to metodene slik de nå er utviklet på mange måter er sammenfallende. Vi vil i avsnitt 4 forklare hvordan metodene kan anvendes i praksis, og relaterer metodene til to oppkjøp i Norge. Til slutt drøftes det hvilke implikasjoner disse metodene har for strukturen i en økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp.

2 METODE FOR MARKEDSAVGRENSNING

Markedsavgrensning dreier seg om å finne ut hvilke produkter som er nære substitutter og dermed tilhører det samme relevante marked. Hvis det er slik at for eksempel en bedrift har kontroll over ett produkt og en annen bedrift over et annet produkt, vil spørsmålet om de to produktene er nære substitutter være av stor betydning for hvor hardt de to bedriftene forventes å konkurrere med hverandre. Når en har avgrenset markedet vil en derfor ha et godt utgangspunkt for å drøfte mulig utnyttelse av markedsrett. Hvis det er slik at en bedrift møter konkurranse fra mange andre bedrifter, vil denne bedriften ha problemer med å utnytte markedsrett. Det vil for eksempel ventelig være slik at den ikke finner det lønnsomt å sette en høy pris, da kundene da vil velge å handle fra en av de mange andre bedriftene den konkurrerer med. Markedsavgrensning handler følgelig om å finne ut om hvilke andre bedrifter, hvis noen, som kan betraktes som en konkurransemessig restriksjon («competitive con-

straint») på denne bedriftens adferd. For å avdekke det, må en ta i betraktning både en produktmessig og en geografisk dimensjon så vel som substitusjon på både etterspørsels- og tilbudssiden.² I det følgende vil vi fokusere på etterspørselssubstitusjon mellom produkter.

I en del konkurransesaker, og da særlig i Europa noe tilbake i tid, avgrenset en markedet ut fra egenskaper og bruksområder for produkter. Det er imidlertid i mange tilfeller svært vanskelig å konkludere ut fra slike betraktninger. En konkurransesak fra bananmarkedet kan illustrere dette. EU-kommisjonen argumenterte for at bananer var et eget marked, og de fikk større av EF-domstolen i sitt resonnement³:

«31. *The banana has certain characteristics, appearance, taste, softness, seedlessness, easy handling... which enable it to satisfy the constant needs of an important section of the population consisting of the very young, the old and the sick.*»

Eldre, unge og (og muligens syke) har det til felles at de har vanskelig for å tygge harde frukter, da de fleste av disse personene er tannløse. Produktegenskapene ved banan innebærer altså at for disse kundene er ikke annen frukt et reelt alternativ. Ut fra dette konkluderte EF-domstolen med at bananer er et eget marked.

Begrepet «toothless fallacy» stammer fra denne saken. Kritikerne påpeker at det ikke er nok å betrakte en gruppe av kunder. Hva med alle de andre som har tenner, og hvor annen frukt sånn sett kan være et reelt alternativ? Hvis det er tilstrekkelig mange av dem, kan det være tilstrekkelig stor mulig substitusjon fra bananer til annen frukt slik at bananer kan være i marked med en eller flere andre frukter.

Avgrensningen av ostemarkedet kan illustrere hvor vanskelig det er å basere seg utelukkende på produktegenskaper og bruksområder. Konkurransetilsynet skrev følgende i et vedtak vedrørende dette markedet⁴:

«Konkurransetilsynet legger til grunn at forbrukerne i det daglige hushold ønsker flere typer pålegg å velge mellom. Forbrukerundersøkelser gjennomført av TINE tyder på at fler-

² For en nærmere beskrivelse av momentene som skal inngå i en vurdering av det relevante marked i EU og i Norge, se EU-kommisjonen (1997). En forskjell mellom EU og USA er at i USA vil ikke tilbudssubstitusjon inngå i vurderingen av det relevante marked men i stedet inngå i selve konkurranseanalysen.

³ Se Case 27/76 *United Brands Co. and United Brands Continental BV. vs Commission* [1978] ECR 00207.

⁴ Se Konkurransetilsynets vedtak V2007-2, som omhandler mulig misbruk av dominans av Tine i forbindelse med at Synnøve Finden ble utestengt fra Rema 1000 butikken høsten 2004.

tallet av forbrukerne har minst to ostetyper i kjøleskapet til enhver tid. Mange har i tillegg også flere ostetyper i kjøleskapet, for eksempel smøreost, kremost, muggost, feta, pharmesan. Dette skyldes både ønske om variert kosthold og smakspreferanser.» (side 15)

Den som ikke har lest fortsettelsen, vil kanskje tro at konklusjonen ble at ost konkurrerte med andre påleggsprodukter. Det er en naturlig konsekvens, gitt at forbrukerne «ønsker flere typer pålegg å velge mellom» og «ønske om variert kosthold». Men tolkningen av de to utsagnene i den foreliggende sak var at dette pekte i retning av at ost var et eget produktmarked.

De åpenbare svakhetene forbundet med å avgrense markedet utelukkende basert på produktegenskaper og bruksområde gjorde det nødvendig med et alternativt rammeverk. I de amerikanske fusjonsretningslinjene som ble offentliggjort i 1982, ble det introdusert en såkalt SSNIP-test (Small but Significant Non-transitory Increase in Price). Ideen er å betrakte en prisøkning på ett produkt. Hvis det er stort frafall av kunder som følge av en prisøkning, tyder det på at produktet har nære substitutter og dermed at andre produkter tilhører samme marked som dette produktet. Følgelig vil denne prisøkningen avsløre om produktet har nære substitutter. Hvis tilstrekkelig liten nedgang i salg som følge av økt pris, vil det innebære at kundene har få reelle alternativer og dermed at dette produktet utgjør et eget relevant marked. Den prisøkningen en skal betrakte er definert til 5-10 %. Det er en størrelsesorden som ble valgt uten særlig begrunnelse da testen ble introdusert i 1982 i USA, og som er kopiert av de fleste lands konkurransemyndigheter. Testen er også kalt den hypotetiske monopolist testen, da spørsmålet en stiller er hva som er det minste marked som det er lønnsomt å monopolisere.

Ved utførelsen av SSNIP-testen skal en starte med et såkalt kandidatmarked, det vil si produkter og geografiske områder som er kandidater til å utgjøre det relevante marked. Hva som defineres som et kandidatmarked bestemmes av

den konkrete saken. Hvis for eksempel den aktuelle saken er en fusjon mellom to produsenter av egg i Norge, er det naturlig å betrakte kandidatmarkedet som egg i Norge. Vil en hypotetisk monopolist som kontrollerer all eggproduksjon som selges i det norske markedet finne det lønnsomt å øke prisen på egg med 5-10 %? Hvis svaret er ja, er det relevante markedet definert som egg i Norge. Hvis svaret er nei, må en utvide kandidatmarkedet og igjen teste om det er lønnsomt med en prisøkning.⁵ En mulighet er å betrakte import av egg og dermed utvide ut fra en tilbudssidesubstitusjon. En annen mulighet er å betrakte andre produkter i Norge.

En slik tilnærming kan skape problemer i såkalte domnanssaker, der en aktør med en sterk markedsstilling er anklaget for å misbruke sin dominans. Den vil ha interesse av å sette opp prisen inntil kunder vurderer å skifte over til andre produkter en det som selges av den dominerende aktøren. Det vil i så fall innebære at til den faktiske pris den dominerende aktøren velger å sette, vil en del produkter fremstå som substitutter til det produktet den dominerende aktøren selger. Men det er fordi prisen er blitt så høy at kundene vurderer å skifte. Hvis en derimot hadde tatt utgangspunkt i priser som var lavere, for eksempel det som ville vært hvis det var flere bedrifter som konkurrerte om å selge det samme produktet, ville sannsynligvis disse produktene ikke blitt ansett som tilstrekkelig nære substitutter i kundenes øyne.

En kan risikere i å gå i en felle dersom en tar utgangspunkt i faktiske priser, fordi til slike priser kan noen produkter fremstå som substitutter mens det ikke hadde vært tilfelle dersom det var konkurransepriser som var utgangspunktet. Dette er kalt «cellophane fallacy» etter en sak i USA.⁶ I fusjonssaker er en typisk opptatt av hvorvidt en fusjon fører til økte priser ut over dagens gjeldende priser, nettopp det spørsmålet som stilles i SSNIP-testen. Det er kun unntaksvis at en skal ta utgangspunkt i lavere priser enn de som gjelder før fusjonen, og slik sett er det ikke så overraskende at SSNIP-testen er utviklet for fusjonssaker.⁷

⁵ Merk at det er et åpent spørsmål hva som menes med en prisøkning. I henhold til amerikanske retningslinjer er det tale om prisøkning på «at least one product in the market» (se US Department of Justice (2010), side 9), mens i henhold til europeiske retningslinjer er det tale om en prisøkning på begge produktene. Senere vil vi argumentere for at det mest naturlige vil være å åpne for å øke enten en eller flere priser, slik som i de amerikanske retningslinjene.

⁶ En produsent av cellofan ble ut fra de faktiske priser funnet å være i samme marked som en del andre produkter, men den konklusjonen ble senere kritisert. Det ble argumentert med, i tråd med det vi har sagt, at de andre produktene fremstod som nære substitutter ene og alene fordi produsenten av cellofan hadde unyttet sin markedsrett til å sette en høy pris. Dette er nærmere forklart i Office of Fair Trading (2001) og EU-kommisjonen (2005).

⁷ Verken i amerikanske eller engelske retningslinjer for fusjonskontroll, som begge ble offentliggjort nå nylig, er begrepet «cellophane fallacy» nevnt. I de amerikanske retningslinjene er det nevnt eksempler der en skal benytte lavere priser som utgangspunkt, fordi prisene ville ventelig falt uten fusjonen. De viser til tilfellet med mulig nyetablering eller innovasjon, samt tilfellet der en koordinert likevekt (collusion) kunne brutt sammen hvis ingen fusjon (se US Department of Justice (2010), side 10).

I dominanssaker, derimot, betrakter en typisk en aktør med sterk markedsstilling og dets forsøk på å hindre at en ny aktør etablerer seg og derigjennom utløser hardere konkurranse. I så fall er sammenligningsgrunnlaget en lavere pris enn den faktiske prisen, og en SSNIP-test ut fra dagens faktiske priser kan være misvisende.

Kritisk tap analyse er en matematisk formulering av det som er formulert verbalt i SSNIP-testen.⁸ La oss betrakte en situasjon der vi vurderer om ett produkt utgjør et eget relevant marked. For å avgjøre det, ønsker vi å se om en hypotetisk monopolist som kontrollerer alt salg av et produkt finner en prisøkning lønnsom. For at det skal være lønnsomt med en slik prisøkning, må profitten for den hypotetiske monopolist være minst like stor etter prisøkningen som før. La oss definere prisen før prisøkningen lik \bar{p} , og prisen etter prisøkningen lik p . Den hypotetiske monopolisten vil finne prisøkningen lønnsom dersom:

$$\pi(p) \geq \pi(\bar{p}) \quad (1)$$

Den relative prisøkningen angir vi med α . Vi vet at dersom salget går tilstrekkelig ned som følge av prisøkningen, vil ikke prisøkningen være lønnsom. La oss definere β , som den relative nedgang i salget som gir ingen endring i profitt \bar{q} angir salget før prisøkningen. Med en antakelse om samme profitt før som etter prisøkningen, kan (1) omformes til:

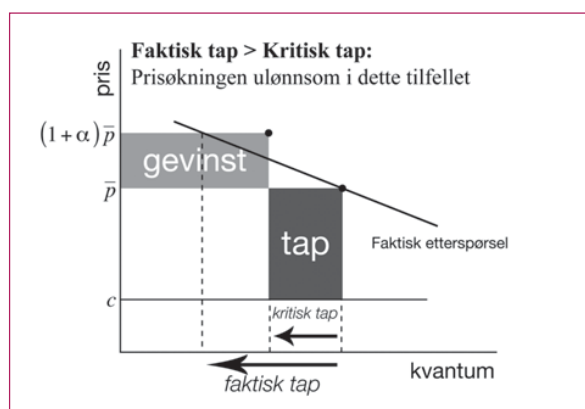
$$[(1 + \alpha)\bar{p} - c](1 - \beta)\bar{q} = (\bar{p} - c)\bar{q} \quad (2)$$

La L angi den relative pris-kostnadsmarginen før prisøkningen; $L = (\bar{p} - c)/\bar{p}$. Vi kan forenkle (2) og løse med hensyn på β :

$$\beta = \frac{\alpha}{\alpha + L} \quad (3)$$

Dette er kalt *det kritiske tapet*. Hvis en taper mer salg, vil prisøkningen være ulønnsom. Sett i et slikt perspektiv er dette tålegrensen for hva en kan akseptere før en velger å ikke øke prisen med den angitte størrelsen (α).⁹

Figur 1 Faktisk tap versus kritisk tap.



I figur 1 har vi illustrert det kritiske tapet. Nedgang i salg er nøyaktig slik at tapt profitt på grunn av redusert salg er lik økt profitt som følge av økt inntekt fra de som fortsatt kjøper varen, vist ved at de to arealene er av samme størrelse.

Det kritiske tapet må sammenlignes med *det faktiske tapet*, det vil si hvor mye salget faktisk går ned når prisen øker. En vanlig brukt målestokk for tap av salg ved prisøkning er et produkts egenpriselastisitet, det vil si den prosentvise nedgangen i salget når prisen øker med en prosent. La ϵ angi absoluttverdien av egenpriselastisitet for det produktet vi betrakter. Dette innebærer at det faktiske tapet av salg ved en relativ prisøkning på α er lik $\alpha \cdot \epsilon$. En prisøkning på det aktuelle produktet er lønnsom dersom:

$$\underbrace{\alpha \cdot \epsilon}_{\text{Faktiske tap}} < \underbrace{\frac{\alpha}{\alpha + L}}_{\text{Kritiske tap}} \quad (4)$$

I så fall er det faktiske tapet mindre enn det kritiske tapet, og dette produktet utgjør et relevant marked.

I figur 1 har vi sammenlignet faktisk tap med kritisk tap. Etterspørselskurven er angitt som en linje i figuren. Fra etterspørselskurven kan vi finne hvor stort det faktiske tapet er. Vi ser fra figuren at i det tilfellet er faktisk tap større enn kritisk tap. Følgelig er ikke en prisøkning lønnsom.

⁸ Harris og Simons (1989) utviklet analysen for tilfellet med ett produkt, mens O'Brien og Wickelgren (2003) utvidet testen til tilfellet med to produkter. For en oversikt over kritisk tap analyse, se Farrell og Shapiro (2008) og Hüscherlath (2009).

⁹ Dette er kalt en «break even» test, og er den som anvendes av EU-kommisjonen. I USA er testen derimot hvorvidt det er optimalt for den hypotetiske monopolisten å øke prisen med minst 5 %, kalt profitt-maksimeringstesten. For en nærmere beskrivelse, se US Department of Justice (2010), side 9 og 12 eller Werden (2002). Merk at «break even» testen leder til et smalere marked. Hvis en for eksempel antar en lineær etterspørselsfunksjon og antar en 5 % prisøkning gir ingen endring i profitt, vil den optimale prisøkning være 2.5 %. Det innebærer at markedet i så fall er definert med «break even»-testen, mens markedet må utvides dersom en anvender profitt-maksimeringstesten.

Hvis prisøkningen er ulønnsom, vil det innebære at dette produktet har nære substitutter som kunder velger å gå over til når prisen øker. I så fall må vi inkludere et nytt produkt, og betrakte om en hypotetisk monopolist finner det lønnsomt med en prisøkning på de to produktene. Vi må da i prinsippet gjøre akkurat det samme som vi forklarte over, det vil si sammenligne kritisk tap og faktisk tap. Den tradisjonelle antakelsen er at vi øker prisen like mye på de to produktene, og sjekker om det er lønnsomt for den hypotetiske monopolisten. Hvis de to produktene har identisk margin og vi kjenner priselastisiteten for de to produktene samlet sett, det vil si vi vet hvor stor nedgangen er i salget for de to produktene samlet sett, kan vi benytte den formelen vi fant over (se ligning 4).

La oss nå i stedet anta at vi har egenpris- og krysspriselastisiteter for hver av de to produktene. Vi antar også at de to produktene er helt symmetriske slik at de har ikke bare identisk margin, men at også antallet solgte enheter og egenpris- og krysspriselastisiteter er identiske. Det kritiske tapet er slik vi definerte det i ligning 3, gitt at vi antar at pris-kostnads marginen er lik for de to produktene. Det faktiske tapet er derimot forskjellig. Når prisen på produkt 1 øker, fanger produkt 2 opp noe av det reduserte salget. Tilsvarende vil produkt 1 fange opp noe av salget som forsvinner bort fra produkt 2 som følge av økt pris på produkt 2. La nå egen- og krysspriselastisitet være definert som henholdsvis ϵ_{ii} og ϵ_{ij} , der begge er angitt i absoluttverdier. Gitt symmetri, har vi at $\epsilon_{11} = \epsilon_{22}$ og $\epsilon_{12} = \epsilon_{21}$. De to produktene vil utgjøre det relevante markedet dersom

$$\underbrace{\alpha \cdot (\epsilon_{ii} - \epsilon_{ij})}_{\text{Faktisk tap}} < \underbrace{\frac{\alpha}{\alpha + L}}_{\text{Kritisk tap}} \quad (5)$$

Uttrykket i parentes på venstresiden er tapet i salg av produkt i som følge av prisøkningen, fratrukket det som plukkes opp av det tapte salget av det andre produktet.

I mange situasjoner er priselastisiteter ikke tilgjengelige. Derimot kan det være at en har kunnskaper om diversjonsrater. En diversjonsrate fra produkt i til produkt j er definert som følger:

$$D_{ij} = - \frac{\frac{\partial q_j}{\partial p_i}}{\frac{\partial q_i}{\partial p_i}} \quad (6)$$

En prisøkning på produkt i fører til redusert salg av dette produktet. En andel av det plukkes opp av produkt j . Vi kan omforme kritisk tap analysen slik at vi i stedet for elastisiteter kan anvende diversjonsrater.¹⁰ La oss nå anta at bedriftene setter prisene slik at profitt maksimeres for hver av de to produktene, uavhengig av det andre produktet. Det kan for eksempel forklares med at bedrift 1 kontrollerer produkt 1, mens bedrift 2 kontrollerer produkt 2. Det er velkjent at bedriftens tilpasning er slik at:

$$L_i = \frac{1}{\epsilon_{ii}} \quad (7)$$

Hvis vi antar symmetri mellom de to produktene, har vi at $L_i = L_j = L$. Da kan vi omforme (5) til:

$$\frac{\epsilon_{ij}}{\epsilon_{ii}} > \frac{\alpha}{\alpha + L} \quad (8)$$

Hvis vi holder på forutsetningen om symmetri, innebærer det at venstresiden kan omformes. Ved symmetri vil $D_{ij} = D_{ji} = D$, og vi har følgende betingelse for at de to produktene tilhører samme marked:

$$D > \frac{\alpha}{\alpha + L} \quad (9)$$

Diversjonsraten mellom de to produktene er følgelig avgjørende for om de to produktene utgjør ett relevant marked. En høy diversjonsrate betyr at det andre produktet vil fange opp en stor andel av de kundene som forsvinner fra dette produktet. I så fall vil det implisere at de to produktene er nære substitutter for kundene. En hypotetisk monopolist kan derfor finne det lønnsomt å sette opp prisen på begge de to produktene.

Vi kan også se fra kriteriet at høy pris-kostnad margin vil – alt annet likt – dra i retning et smalt marked. I retningslinjer for fusjoner utgitt av britiske myndigheter nå nylig er dette eksplisitt påpekt (se Competition Commission, 2010):

¹⁰ Willig (1991) er en av de første som drøfter bruk av diversjonsrater i konkurransesaker. O'Brien og Wickelgren (2003) har vist hvordan vi kan sammenligne diversjonsrate med kritisk tap, og ut fra det teste om markedet er avgrenset. Diversjonsrater ble også introdusert i Katz og Shapiro (2003).

«If the variable profit margins of the products in the candidate market are high, the hypothetical monopolist test is more likely to be satisfied because the value of sales recaptured by the hypothetical monopolist will be greater, making the price rise less costly.» (side 32)

Dette er i utgangspunktet ikke så åpenbart, da høy margin vil føre til lavt kritisk tap og samtidig lavt faktisk tap. Det siste inntreffer fordi høy margin er resultat av en lite pris-sensitiv etterspørsel og dermed lavt faktisk tap. Utledningen over viser imidlertid at nettoeffekten er entydig og at høy margin taler for smale markeder. Dette ble eksplisitt påpekt i utkastet til retningslinjer for fusjonskontroll i USA, men i den endelige versjonen av retningslinjene var dette strøket.¹¹

Så langt har vi antatt at bedriftene er symmetriske. Dette forenkler analysen betraktelig. Men i mange situasjoner er det høyst urealistisk, for eksempel der en bedrift med et produkt som har et stort salg kjøper opp en bedrift med et lite salg. Det kan tenkes at den store bedriften i sin prissetting i liten grad påvirkes av den små bedriften, mens derimot den lille bedriften er påvirket av den store bedriften. Dette skyldes at diversjonsraten fra den store til den lille er lav, mens derimot diversjonsraten motsatt vei er høy. I så fall skulle en forvente at dersom de to bedriftene fusjonerer, vil det være sterkere incentiver til å heve prisen på det lille produktet enn på det store produktet. En kan i så fall ta en alternativ forutsetning, der en foretar SSNIP-testen ved å sjekke om det er lønnsomt å heve prisen på kun ett av de to produktene. Hvis en antar det og lar D_{12} angi diversjonsrate fra det lille til det store produktet, kan det vises at det er lønnsomt å heve prisen på det lille produktet dersom¹²:

$$D_{12} > \frac{\alpha}{L} \quad (10)$$

Da $\alpha/(\alpha+L) < \alpha/L$, er det tilsynelatende slik at en test hvor en øker prisen på kun ett produkt vil avgrense et bredere marked enn testen hvor prisene på begge produkter økes. Intuisjonen er at ved en prisøkning på kun ett produkt vil

det andre produktet ikke ha økt margin (ingen prisøkning), hvilket betyr at det er mindre å tjene på hver enhet økt salg for det andre produktet. Men ved en nærmere inspeksjon ser vi at så ikke alltid er tilfelle. Dersom det er asymmetri vil diversjonsratene være asymmetriske og typisk slik at diversjonsraten fra det lille til det store produktet er større enn diversjonsraten motsatt vei. Det kan vises at dersom produktene er tilstrekkelig asymmetriske, vil testen hvor en antar at prisen på kun det lille produktet øker avgrense et smalere marked enn testen der prisen øker på begge produktene.¹³ Som nevnt over er poenget med markedsavgrensningen å finne det minste marked hvor en prisøkning er lønnsom. Følgelig bør en ved asymmetri benytte begge tester, og plukke den markedsavgrensningen som er smalest.

Ved å omforme analysen slik at en kan benytte diversjonsrater i stedet for elastisiteter, er kritisk tap analysen i mange tilfeller lettere å gjennomføre i praksis (se avsnitt 4 for eksempler). Men metoden er blitt kritisert, blant for at det pålegges unødige mye struktur på analysen.¹⁴ For å kunne utlede kriteriet med diversjonsrater antar en at bedriftene er prissettere. Følgelig antas det Bertrand-konkurranse, hvilket selvsagt ikke alltid beskriver konkurranse i markedet på en god måte. Det kan for eksempel være slik at bedriftene har i større eller mindre grad koordinert sin adferd (collusion), eller konkurrerer på kapasitet (Cournot). En bør følgelig være varsom med en bruke de enkle kriteriene så lenge det i den foreliggende sak ikke synes naturlig å forutsette priskonkurranse og differensierte produkter.

3 METODE FOR KONKURRANSEANALYSE

I de fleste konkurransesaker er det et klart skille mellom markedsavgrensningen og konkurranseanalysen. Etter at markedsavgrensningen er foretatt, kan en regne ut markedsandeler. Markedsandelene til de fusjonerende bedriftene er utgangspunktet for vurderingen av om fusjonen er konkurranseskadelig. Det er typisk tre forhold som drøftes i den konkrete sak for å avgjøre om fusjonen faktisk er

¹¹ Etter sigende var det sterk motstand i høringsrunden mot å skrive eksplisitt at høy margin tydet på smale markeder, blant annet ut fra det faktum at høye marginer var viktig for å stimulere til innovasjon. Nå er det skrevet eksplisitt at høy margin er «not in itself of antitrust concern» (se US Department of Justice (2010), side 4).

¹² Katz og Shapiro (2003) har argumentert for at det er naturlig å se på en prisøkning på kun ett produkt. Kriteriet som er vist i (10) er utledet i Daljord et al. (2008). Alternativt kan en anta at prisen øker på begge produkter, men at produktene er asymmetriske. Kriteriet for det tilfellet er utledet i Daljord (2009). Se også Moresi et al. (2008), som også drøfter tilfellet med flere produkter og asymmetri.

¹³ Se Daljord og Sørgard (2010), hvor dette er vist.

¹⁴ Se kritikken fremført i Scheffman og Simons (2003), og svar fra O'Brien og Wickelgren (2004) og Katz og Shapiro (2004).

konkurranseskadelig.¹⁵ For det første vurderes det om rivalene til de fusjonerende har gode muligheter for å respondere. Hvis svaret på det er ja, vil det være mindre sannsynlig at den fusjonerte bedriften lykkes i å redusere omsatt mengde og derigjennom øke prisen. For det andre vurderes mulig kjøpermakt. Hvis kjøpermakten er sterk, kan den hindre de fusjonerende fra å øke prisene. For det tredje vurderes det om det eventuelt er lave etableringshindringer. Hvis svaret er ja, vil det innebære at en fusjon kan lede til nyetablering og dermed hindre høyere priser på lang sikt. Det skilles mellom såkalte ikke-koordinerte og koordinerte virkninger, der førstnevnte er konkurranse før og etter en evt. fusjon (for eksempel Cournot eller Bertrand) mens det sistnevnte er faren for stilltiende samarbeid (tacit collusion) etter en evt. fusjon.

Joe Farrell og Carl Shapiro har relativt nylig foreslått en alternativ tilnærming, og en tilnærming som gjør at det blir en tettere kobling mellom analysen hva angår markedsavgrensning og selve konkurranseanalysen (se Farrell og Shapiro, 2010a). De har lansert begrepet *Upward Pricing Pressure* (UPP), og har utledet enkle kriterier for å kunne fastslå om en fusjon leder til en prisøkning. De foreslår at denne testen brukes som indikator for hvilke fusjoner og oppkjøp som bør undersøkes mer i detalj.

De betrakter en situasjon med Bertrand-konkurranse og differensierte produkter, og betrakter følgelig kun såkalte ikke-koordinerte virkninger. La oss anta at bedrift 1 og 2 ønsker å fusjonere, og de produserer ett produkt hver både før og etter fusjonen. La c_i^k angi grensekostnad for bedrift i , der $i = 1, 2$, og la k være enten tilstand 0 (før fusjon) eller tilstand M (etter fusjon). La oss i første omgang kun fokusere på produkt 1, og anta at en eventuell endring i grensekostnad og pris skjer på produkt 1. Profitten for det fusjonerte selskapet vil være som følger:

$$\pi = (p_1 - c_1^M)q_1 + (p_2 - c_2^0)q_2 \quad (11)$$

Vi vet da at prisen på produkt 1 er uendret etter fusjonen dersom:

$$q_1 + (p_1 - c_1^M) \frac{\partial p_1}{\partial p_1} + (p_2 - c_2^0) \frac{\partial p_2}{\partial p_1} = 0 \quad (12)$$

Tilsvarende vet vi at før fusjonen, gitt at bedriften tilpasset seg optimalt, vil det være slik at (fra førsteordensbetingelsen):

$$q_1 = - (p_1 - c_1^0) \frac{\partial q_1}{\partial p_1} \quad (13)$$

Hvis vi erstatter q_1 i (12) med uttrykket i (13), kan vi finne at prisen på produkt 1 vil ikke endres som følge av fusjonen dersom:

$$c_1^0 - c_1^M = (p_2 - c_2^0) \frac{\partial q_2 / \partial q_1}{\partial q_1 / \partial p_1} \quad (14)$$

Vi ser her at det er tre momenter som er avgjørende for hvorvidt det fusjonerte selskapet ønsker å heve prisen på dette produktet. For det første er det, ikke uventet, størrelsen på reduksjonen i grensekostnad. For det andre er det hvor stor andel av tapt salg for produkt 1 ved en eventuell prisøkning som fanges opp av produkt 2. Dette har vi tidligere definert som diversjonsraten. For det tredje er det fortjenesten på hver enhet salg av produkt 2. Følgelig betyr dette at det er mer sannsynlig med økt pris på produkt 1 etter fusjonen (i) desto mer av redusert salg av dette produktet som fanges opp av produkt 2 og (ii) desto større fortjeneste det er på hver enhet salg av produkt 2.

La oss nå anta at E_i angir relativ reduksjon i grensekostnad og $L_i = (p_i - c_i^0)/p_i$. Da vil det være prispress oppover på produkt 1 dersom:

$$D_{12} > E_1 \cdot \frac{(1 - L_2)}{L_2} \quad (15)$$

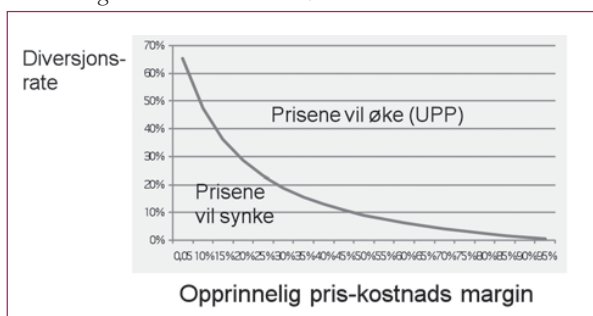
Så langt har vi kun foretatt en partiell betraktning av hvorvidt den fusjonerte bedriften vil ønske å øke prisen på produkt 1. I realiteten vil den fusjonerte bedriften ønske å vurdere en eventuell prisøkning både på produkt 1 og produkt 2, og det kan og være aktuelt med en reduksjon i grensekostnad på produkt 2. Følgelig vil vi ha en lignende betingelse for produkt 2 som vi over har vist for produkt 1. La oss nå anta symmetri, i den forstand at $c_1^M = c_2^M$, $p_1 = p_2$ og $D_{12} = D_{21} = D$. Ved å løse simultant førsteordensbetingelsene for endring i pris på hhv produkt 1 og 2, finner vi at begge priser vil øke etter fusjonen dersom:

$$\frac{D}{1 - D} > E \cdot \frac{1 - L}{L} \quad (16)$$

Vi ser fra dette uttrykket at det er, som forklart over, mer sannsynlig at prisen øker etter fusjonen desto (i) mindre reduksjon i grensekostnad (E), (ii) høyere pris-kostnad margin og (iii) høyere diversjonsrate.

¹⁵ For en nærmere redegjørelse for de ulike momentene, se EU-kommisjonen (2004).

Figur 2 Vil prisene øke dersom to bedrifter fusjonerer og senker grensekostnad med 10 %?



Farrell og Shapiro hevder at det vil typisk være kostnadsreduksjoner forbundet med fusjoner, og antar at en skal legge til grunn en viss kostnadsreduksjon som følge av fusjonen. De foreslår at en legger til grunn en kostnadsreduksjon på 10 %, da det er en liten kostnadsreduksjon som partene ikke behøver bevise. Gitt en slik reduksjon i kostnaden, nærmere bestemt reduksjon i grensekostnaden, kan vi lett finne hvorvidt ulike kombinasjoner av margin og diversjonsrate fører til prispress oppover eller ikke. Dette er illustrert i figur 2.

Dette gjør konkurranseanalysen i markeder med differensierte produkter besnærende enkel. Det er tilstrekkelig å kjenne de tre momentene som er listet opp over. Hvis en antar en bestemt reduksjon i grensekostnad, for eksempel 10 % som foreslått av Farrell og Shapiro, er det kun diversjonsrate og margin som avgjør om det er prispress oppover som følge av fusjonen.

Da $D < D/(1 - D)$, vil kriteriet i (16) i flere tilfeller enn kriteriet i (15) tilsynelatende predikere at det er et prispress oppover. Farrell og Shapiro har anbefalt at en benytter det partielle kriteriet gjengitt i (15), men ser at en svakhet ved en slik test kan være at det gir i visse tilfeller falske positive svar: Frikjenner en fusjon som ventelig ville ført til prispress oppover hvis en så på den fullstendige testen i (16). Det er uheldig at en test som er ment som en screening som skal luke bort de fusjonene som ikke er konkurranskedelige feiler i en slik retning. Men i mange tilfeller vil

dette ikke være tilfelle, da en snarere kan få falske negative svar. Hvis det er tilstrekkelig stor asymmetri i diversjonsratene, vil det som forklart i forbindelse med markedsavgrensningen være mer lønnsomt å øke prisen på ett enn på begge produktene, og da fortrinnsvis på det produktet med minst omsetning.¹⁶ I så fall er faren for falske positive svar mindre enn det som er antydnet i Farrell og Shapiro (2010a).

Det er fokusert på mekanismen vist i (15) i de nye retningslinjene for fusjonskontroll i USA:

«The value of sales diverted to a product is equal to the number of unites diverted to that product multiplied by the margin between price and incremental cost on that product. In some cases ... [it] can serve as an indicator of the upward price pressure ...»

Tankeganen som ligger til grunn for UPP analysen innebærer at en vurderer kun om det blir et prispress oppover, og ikke hvor stor den eventuelle prisøkningen blir. Farrell og Shapiro har argumentert med at en ved slik tilnærming unngår noen av de problemer som vil oppstå dersom en i stedet velger å foreta en fusjonssimulering av en mulig prisøkning. De viser særlig til at en slipper å ta stilling til etterspørselsfunksjonens form. Det er dokumentert at den simulerte prisøkningen vil for eksempel være betraktelig lavere dersom en benytter en lineær etterspørselsfunksjon enn det en finner dersom en benytter en isoelastisk etterspørselsfunksjon.¹⁷

UPP tilnærmingen er blitt kritisert, se for eksempel Schmalensee (2009).¹⁸ Det som Farrell og Shapiro trekker frem som en styrke ved UPP tilnærmingen betrakter han som en svakhet: En UPP tilnærming sier ikke noe om hvor stor prisøkningen vil bli som følge av en fusjon. Hans forslag er at en benytter enkle simuleringmodeller for å antyde mulig prisøkning, og at en anvender et lineært etterspørselssystem som en vet er konservativt hva angår estimatet på mulig prisøkning.¹⁹ Men en slik metode reiser også andre problemer. Mens en ved UPP tilnærmingen

¹⁶ Dette er vist i Mathiesen et al. (2010b).

¹⁷ Se Bulow og Pfleiderer (1983), som utleder hvordan en kostnadsøkning vil slå ut i en prisøkning for en monopolist. I Froeb et al. (2005) vises det i en oligopolmodell hvordan den simulerte prisøkningen som følge av en fusjon avhenger kritisk av etterspørselsfunksjonens form.

¹⁸ Se også Carlton (2010), samt svaret på Schmalensees kritikk i Farrell og Shapiro (2010b), samt Epstein og Rubinfeld (2010) og svaret på deres kritikk i Farrell og Shapiro (2010c).

¹⁹ Gitt at en antar en lineær etterspørsel og kun fokuserer på prisøkning for de fusjonerende, kan det vises at prisøkningen som følge av fusjonen i det symmetriske tilfellet er lik $(DM)/(2(1 - D)) - E(1 - M)/2$. Dette ble vist i Shapiro (1996) for tilfellet uten reduksjon i grensekostnad og i Schmalensee (2009) for tilfellet med reduksjon i grensekostnad som er vist her. For det asymmetriske tilfellet, se Shapiro (2010).

kan fokusere på om de fusjonerende vil endre prisen eller ikke, vil en ved en fusjonssimulering måtte ta stilling til om andre bedrifter og i så fall hvor mange som skal ha anledning til å respondere på en mulig prisøkning av de fusjonerende.

3 EKSEMPLER PÅ ANVENDELSER

Metodene vi har gjennomgått kan ha viktige implikasjoner for analyse i konkrete konkurransesaker. Kritisk tap analyse har for eksempel vært anvendt i en rekke konkurransesaker. Det er en rekke eksempler der opplysninger om priselastisiteter og pris-kostnad margin har vært benyttet til å avgrense det relevante markedet. Denne metoden har blant annet vært anvendt i to saker i Norge, en angående ekspressbussmarkedet mellom Bergen og Stavanger og en angående ostemarkedet i Norge.²⁰ Problemet med den type studie er at det krever tilgang til omfattende datamateriale og estimering av et etterspørselssystem. I fusjonssaker kan dette være en stor utfordring å gjennomføre i praksis, da det er sterke tidsbegrensninger på når myndighetene må konkludere. Det er derfor neppe tilfeldig at de to nevnte sakene ikke omhandler fusjoner eller oppkjøp, men saker vedrørende mulig konkurransebegrensende samarbeid og mulig misbruk av dominans hvor det ikke er tidsfrister for når saken må avsluttes.

Det er klare likheter mellom de to metodene vi har diskutert, blant annet illustrert ved at UPP-kriteriet kan omformes til et kriterium som er sammenlignbart med det vi fant ved bruk av kritisk tap analyse.²¹ En fellesnevner for begge de to metodene vi har beskrevet er betydningen av en høy margin. Høy margin taler for smale markeder og for stort potensial for prispress oppover. Det betyr at høye marginer kan benyttes som en indikasjon på at fusjonen kan være konkurranseskadelig.

Konkurransetilsynet nedla forbud mot Opplysningen Mobils oppkjøp av Aspiro Søk i 2008.²² I denne saken var marginen et aktuelt tema. Tall fra juni 2008 viste at de fles-

te aktørene hadde en pris på 9 kroner for et SMS-søk, og at de fusjonerende partene hadde priser på hhv 9 og 12 kroner. Samtidig hadde en aktør en pris på 3 kroner. Hvis vi antar at 3 kroner er et øvre anslag på grensekostnad, innebærer det at bedriftene som deltok i bedriftservivet hadde minst en margin på 66 % og mest sannsynlig en enda høyere margin. Konkurransetilsynet konkluderte med at «*prisen er vesentlig høyere enn marginalkostnaden*», hvilket virker rimelig. Men i selve markedsavgrensningen blir dette benyttet som et argument for at det er et cellophane fallacy problem, og det blir påpekt at aktørene ved flere anledninger har foretatt lønnsomme prisøkninger. Det siste burde ikke være overraskende; en forventer at aktørene øker prisen så lenge det er lønnsomt. Ved en fusjon vil en typisk være opptatt av faren for at prisen øker ytterligere som følge av økt konsentrasjon, og det typiske utgangspunktet bør, som forklart foran, være prisen som gjelder før fusjonen. Cellophane fallacy er ikke aktuelt hvis en da ikke argumenterer for at det er et stilltiende samarbeid (tacit collusion) eller andre ting som taler for lavere pris i fremtiden uten fusjon, hvilket det ikke er argumentert for i denne saken. Den høye marginen er i seg selv en indikasjon på at markedene er smale, uten at dette nødvendigvis har sammenheng med cellophane fallacy. Høy margin er også en indikasjon på at fusjonen ventelig kan føre til et ytterligere prispress oppover, i tråd med det vi har forklart over, uten at det er benyttet som argument i den aktuelle saken. Derimot er det lagt vekt på at den oppkjøpte bedriften Aspiro Søk er den som har sterkest incentiver til å konkurrere hardt mot Opplysningen Mobil, hvilket antyder at det er høye diversjonsrater mellom de to aktørene. Både høy margin og høy diversjonsrate gjør at det virker rimelig at Konkurransetilsynet konkluderte med at dette oppkjøpet er konkurranseskadelig.

Engelske konkurransemyndigheter har vært tidlig ute med å benytte enkle, praktiske tilnærminger til det rammeverket vi har skissert, og da særlig vedrørende markedsavgrensning. Som vist kan en benytte diversjonsrate i stedet for pri-

²⁰ Den første saken omhandler spørsmålet om Kystbussen på strekningen Bergen-Stavanger er et konkurranse-begrensende samarbeide mellom Tide og Veolia (se Konkurransetilsynets vedtak V2007-9). Det ble i den saken blant annet vist til en studie gjort på oppdrag av Konkurransetilsynet som estimerte egenpris- og krysspriselastisiteter og foretok en kritisk tap analysen (se Asplan Viak, 2006). Den andre saken omhandler spørsmålet om Tine misbrukte en dominerende stilling da Synnøve Finden ble fjernet fra Rema 1000 butikkene høsten 2004 (se Konkurransetilsynets vedtak V2007-2). I den saken foretok Copenhagen Economics en kritisk tap analyse for produktet ost på vegne av Tine.

²¹ Se Farrell og Shapiro (2010a), avsnitt 3C. Uttrykket i (9) er identisk med vårt uttrykk i (14), gitt at en anvender 50 % overveltning (hvilket er tilfelle med linear etterspørsel) og den profittmaksimerende testen i stedet for «break even» testen. Se også Moresi (2010), som argumenterer for bruk av denne testen og kaller kriteriet GUPPI: Gross Upward Pricing Pressure Index.

²² Se Konkurransetilsynets vedtak V2008-22.

selastisiteter, og med i tillegg kunnskap om margin kan en enkelt avgrense det relevante marked. De har benyttet ulike metoder for å avdekke diversjonsrater, alt fra økonometriske studier til intern informasjon fra de fusjonerende bedriftene og spørreundersøkelser blant kunder.²³ Det sistnevnte er blitt benyttet i en rekke studier innen detaljhandel. De har spurt kunder som forlater butikker om blant annet deres andrevalg, det vil si hvilken butikk de ville handlet hvis de ikke handlet i denne butikken. Svarene benyttes til å avdekke diversjonsraten til andre butikker. En potensiell svakhet ved en slik tilnærming er at en da spør samtlige kunder om andrevalget, mens en strengt tatt ønsker å vite andrevalget for den marginale kunden. Men a priori er det ikke mulig å si noe systematisk om hvordan den marginale kunde skal avvike fra den gjennomsnittlige kunde, hvilket betyr at en kan anta at det ikke er noen systematisk skjevhet i denne måten å måle diversjonsraten på.²⁴ Men hvorvidt det faktisk er en skjevhet, bør undersøkes ved å spørre kundene om noe som kan avsløre hvem som er prissensitive, for eksempel spørre om de vil skifte ved en liten prisøkning. Da vil en finne diversjonsraten for de marginale kundene, og kan sjekke om den avviker fra diversjonsraten for den gjennomsnittlige kunden.

Norgesgruppen kjøpte i 2007 Drageset, og overtok med det en rekke dagligvarebutikker i ulike lokale områder. Ut fra markedsandeler pekte Voss seg ut som et lokalt marked der dette oppkjøpet kunne være konkurranseskadelig. På Voss hadde Norgesgruppen allerede fire butikker, og oppkjøpet ville føre til at Norgesgruppens markedsandel ville øke fra under 50 % til over 60 % av de 8 største butikkene salg. Hvis en antar at kunder går til andre butikker ut fra størrelsen på markedsandelene, ville en forvente at klart mer enn 50 % av kundene som handler hos Drageset har en butikk i Norgesgruppen som sitt andrevalg. Til tross for dette, som er en relativ høy diversjonsrate, ble det ikke grepet inn mot oppkjøpet.

To studenter ved NHH intervjuet 100 kunder utenfor hver av de 8 største dagligvarebutikkene på Voss for å undersø-

ke konkurranseforholdene mellom dem.²⁵ De spurte blant annet om kunders andrevalg og hvor mye de handlet for, og utledet på grunnlag av dette inntektsdiversjonsraten; hvor stor andel av omsetningen som ville lekke til en bestemt annen butikk dersom kundene ikke handlet i denne butikken. De finner at kun 39 % av Dragesets kunder, vektet ut fra hvor mye de handlet, har en av Norgesgruppens butikker som sitt andrevalg. Det innebærer at ut fra diversjonsrate var det mindre grunn til bekymring for konkurranseskaden enn det en ville anta på grunnlag av markedsandelene. Hvis en betrakter lokaliseringen på Voss, skjønner en hvorfor det er tilfelle. Drageset er lokalisert noen kilometer nord for Voss sentrum, like ved en Coop Prix butikk. Fem av de øvrige butikkene er lokalisert i Voss sentrum, og en butikk noe øst for Voss sentrum men omtrent like langt fra Drageset. Den nærmeste konkurrenten til Drageset rent geografisk er Coop Prix, hvilket gir en naturlig forklaring på høye diversjonsrater mellom de to butikkene og mye høyere enn det markedsandelene skulle tilsi. Dette kan tolkes som at Coop Prix utgjør et betydelig konkurransepress på Drageset, og dette konkurransepresset vil vedvare også etter oppkjøpet. Dette fanges ikke opp hvis en ser på markedsandeler for butikkene på Voss, da Coop Prix har en relativt lav markedsandel.

Vi kan benytte rammeverket skissert foran til å antyde hvorvidt det er et prispress oppover i dette tilfellet.²⁶ Det er en betydelig asymmetri, da de fire butikkene i Norgesgruppen før oppkjøpet har mye større salg enn Drageset-butikken. I tråd med vår drøfting over, taler det for at det er sterkere incentiver til å øke prisene for Drageset-butikken etter oppkjøpet. Videre vil Drageset bli innlemmet i en stor kjede etter oppkjøpet, og slik sett er det mest realistisk å anta at det er denne butikken som kan nyte godt av eventuelle kostnadsbesparelser for eksempel lavere innkjøpspriser. La oss derfor fokusere på tilfellet der kun Drageset vurderer å øke prisene, og finne hvor stor reduksjon i grensekostnad som er nødvendig for at Drageset ikke skal øke prisene etter oppkjøpet. Vi antar at

²³ Reynolds og Walters (2008) gir en oversikt over studier der engelske konkurransemyndigheter har benyttet spørreundersøkelser. Se også Hurley (2010), som drøfter de mange feil en kan gjøre ved bruk av den type metode.

²⁴ Dette er vist i Bordley (1985, 1993). Han finner at under bestemte forutsetninger – som holder for en rekke ulike forutsetninger vedrørende etterspørselssystemet – vil diversjonsrate være uavhengig av størrelsen på prisøkningen.

²⁵ Se Halleraker og Wiig (2008). Den nevnte spørreundersøkelsen er også omtalt i Mathiesen et al. (2010a).

²⁶ I det norske dagligvaremarkedet er det i stor grad slik at dagligvarekjedene setter priser nasjonalt. I så fall er der lite rom for priskonkurranse i lokale markeder. Men for visse varer er det mulig med lokal prissetting, og dessuten vil konkurransen kunne skje langs andre dimensjoner enn pris, for eksempel service. I så fall kan vi la diversjonsrate være et mål – i hvert fall til en viss grad – på graden av konkurranse. Men så lenge det er begrensninger på prissettingen lokalt, vil det kunne bety at prisøkningen som følge av fusjonen blir mindre enn det diversjonsratene skulle tilsi.

Drageset har en kostnadsulempe og at den utlignes etter oppkjøpet. Gitt at opprinnelig pris-kostnad margin for Norgesgruppen er 25-30 %, finner vi ut fra den oppgitte diversjonsrate at dersom grensekostnad går ned med 11-15 % etter oppkjøpet vil det ikke være noe prispress oppover.²⁷ Dette er noe i overkant av den 10 % reduksjon i grensekostnad som Farrell og Shapiro har foreslått å ta som utgangspunkt. Da fusjoner og oppkjøp er langsiktige strukturelle endringer, bør en ut over dette betrakte potensialet for nyetableringer. I denne saken var Konkurransetilsynet av den oppfatning at det ville komme nyetablering i markedet på Voss. I 2008 etablerte Rema 1000 sin første butikk på Voss, hvilket antyder at våre anslag på mulig prispress oppover overvurderte faren for konkurranseskade. Dessuten vil også det faktum at priser på mange dagligvarer settes nasjonalt gi mindre rom for prisøkninger enn det diversjonsratene antyder. Sett i et slikt perspektiv virker det rimelig at oppkjøpet ble godkjent.

Eksempelet fra dagligvaremarkedet på Voss illustrerer at markedsandeler kan gi helt uriktige indikasjoner om hvor konkurranseskadelig en fusjon er. Dette har implikasjoner for nytten av fusjonssimuleringer, hvor en må legge til grunn et etterspørselssystem for å kunne simulere mulige priseffekter av en fusjon. I de tilfeller der en ikke kan estimere et etterspørselssystem ut fra detaljerte data, benyttes typisk markedsandeler til å kalibrere krysspriselasititetene.²⁸ Mathiesen *et al.* (2010a) har vist hvordan en alternativt kan estimere etterspørselssystemet basert på observerte diversjonsrater. De har anvendt metoden på oppkjøpet på Voss, og finner da at en slik metode gir i det konkrete tilfellet en 40 % lavere gjennomsnittlig prisøkning enn en tradisjonell metode der etterspørselssystemet er kalibrert fra markedsandeler. Dette illustrerer at anvendelser av markedsandeler til fusjonssimulering kan gi betydelige feilkilder, gitt at diversjonsrater avspeiler graden av konkurranse bedre enn det markedsandeler gjør. I tråd med resonnetet over kan en overvurdering av mulig prisøkning enkelt forklares med at den fysiske lokalisering tilsier noe annet hva angår konkurransesituasjonen for den oppkjøpte butikken enn det markedsandelen tilsier. Videre kan en ved bruk en modell for fusjonssimulering få illustrert hvor mye en undervurderer prisøkning-

en etter fusjon hvis en kun lar den som kjøpes opp få anledning til å øke prisen. I dette konkrete tilfellet finner vi at den oppkjøpte butikken vil heve prisen med 30 % mer hvis en tillater også de andre butikkene i dette markedet å heve prisen etter fusjonen (se Mathiesen *et al.*, 2010b). Følgelig ser vi at det å ta hensyn til konkurrentenes responsmuligheter vil kunne føre til at fusjonen fremstår som mer skadelig for konkurransen. Dette vil gjelde så lenge vi antar Bertrand-konkurranse (eller collusion) der konkurrentene svarer med å øke prisen, mens det omvendte vil være tilfelle ved Cournot-konkurranse der konkurrentene svarer med å øke kvantum.

4 NOEN AVSLUTTENDE MERKNADER

Ingen bør være uenige i at fusjoner og oppkjøp bør undersøkes nøye før en eventuelt legger ned et forbud. I praksis er det imidlertid strenge tidsfrister for å avgjøre slike saker, hvilket gjør at en har behov for enkle kriterier som gir nyttig informasjon om mulig konkurranseskadelig effekt dersom ervervet tillates. Den senere tids utvikling av metode, ledet an av Joe Farrell og Carl Shapiro, har bidratt til en klar forbedring av den foreliggende metode som kun fokuserte på selve markedsavgrensningen.

Men i realiteten er det ikke noen dramatisk forskjell mellom de to metodene, særlig ikke når metode for markedsavgrensning videreutvikles til å være basert på diversjonsrater mellom de fusjonerende bedriftenes produkter. Ved begge metoder er det slik at høy margin og høy diversjonsrate mellom de fusjonerende partene vil – alt annet likt – tale for at fusjonen kan ha en konkurranseskadelig effekt. Forskjellene er i realiteten valg av terskelverdi, og i begge de to metoder er det valgt relativt vilkårlige terskelverdier. Ved markedsavgrensningen fokuserer en på om prisøkningen for den hypotetiske monopolist er 5 % eller høyere, mens en i UPP-metoden fokuserer en på om en 10 % reduksjon i grensekostnad vil gi prispress oppover etter fusjonen.

De to metodene vi har skissert er i utgangspunktet ment som et hjelpemiddel for å finne ut hvilke fusjoner og oppkjøp som kan godkjennes kort tid etter at de er meldt

²⁷ Merk at vi i dette tilfellet har sett på tilfellet der kun prisen på produkt 1 endres. La oss anta at E er reduksjon i grensekostnad på produkt 1, D er diversjonsrate fra produkt 1 til produkt 2, M er margin på produkt 2 og T er grensekostnad for produkt 1 relativ til produkt 2 for fusjonen. Det kan enkelt utledes fra (15) at i så fall vil det vil være prispress oppover dersom $E < (D \cdot M) / (1 - M) \cdot T$. Når vi setter $T = 15\%$, $D = 39\%$ og $M = 30\%$, finner vi at $E = 14.7\%$. Hvis marginen i utgangspunktet er 25 %, finner vi at reduksjonen i grensekostnad for Drageset må være omlag 11 %.

²⁸ Se Werden og Froeb (2002, 2008) og Epstein og Rubinfeld (2001) for eksempler på denne kalibreringen av etterspørselen. I Budzinski og Rohmer (2010) gis en oversikt over litteratur om fusjonssimuleringer.

(screening). Men i praksis kan de også brukes som et nyttig verktøy i analysen av de fusjoner og oppkjøp som ikke klareres tidlig, da de peker klart i retning av informasjon som er viktig for konkurransemyndighetene å fokusere på ved vurdering av mulig konkurranseskade. For det første er det av stor relevans å kjenne pris-kostnad marginen. Det er ofte svært vanskelig for utenforstående å få informasjon om den, men konkurransemyndigheter har mulighet til å innhente informasjon fra partene som gir en indikasjon om hvor høy marginen er. For det andre kan diversjonsraten mellom de fusjonerende bedriftenes produkter være helt avgjørende for mulig konkurranseskade av en fusjon. De fusjonerende partene vil i mange tilfeller ha markedsundersøkelser som kan kaste lys over dette, og i andre tilfeller kan konkurransemyndighetene selv samle inn slik informasjon gjennom blant annet spørreundersøkelser blant kunder. I tillegg er det imidlertid viktig å supplere med informasjon vedrørende etableringshindringer og mulig respons av de ikke-fusjonerende bedriftene i de fusjoner som en velger å behandle grundig, da dette er viktig for å få innsikt i hvor stor konkurranseskade en fusjon kan medføre.

REFERANSER:

Asplan Viak (2006): «Intermodale konkurranseflater i persontransport i Norge», rapport skrevet på oppdrag for Konkurransetilsynet, 31. mai 2006.

Bordley, R. F. (1985): «Relating elasticities to changes in demand», *Journal of Business & Economic Statistics*, 3, 156-158.

Bordley, R.F. (1993): «Estimating automotive elasticities from segment elasticities and first choice /second choice data», *The Review of Economics and Statistics*, 75 (3) 455-462.

Budzinski, O. og I. Ruhmer (2010): «Merger simulation in competition policy: A survey», *Journal of Competition Law and Economics*, 6(2), 277-319.

Bulow, J. og P. Pfleiderer (1983): «A note on the effect of cost changes on prices», *Journal of Political Economy*, 91(1), 182-85.

Baker, J. (2007): «Market definition: An analytical overview», *Antitrust Law Journal*, 74, 129.

Carlton, D. W. (2010): «Revising the horizontal merger guidelines», *Journal of Competition Law and Economics*, 6(3), 619-652.

Competition Commission (2010): «Merger assessment guidelines», OFT1254, London, september 2010.

Daljord, Ø. (2009): «An exact SSNIP test for asymmetric products», *Journal of Competition Law and Economics*, 5(3), 563-569.

Daljord, Ø. og L. Sørgard (2010): «Single-product versus uniform SSNIPs», Discussion Paper 3/10, Institutt for Samfunnsøkonomi, Norges Handelshøyskole.

Daljord, Ø., L. Sørgard og Ø. Thomassen (2008): «The SSNIP test and market definition with the aggregate diversion ratio: A reply to Katz and Shapiro», *Journal of Competition Law and Economics*, 4(2), 263-270.

Epstein, R. J. og D. Rubinfeld (2001): Merger simulation: «A simplified approach with new applications», *Antitrust Law Journal*, 69, 883-919.

Epstein, R. J. and D. Rubinfeld (2010): «Understanding UPP», *The B.E. Journal of Theoretical Economics*, 10 (1), article 21.

EU-kommisjonen (1997): «Commission notice on the definition of the Relevant Market for the purposes of Community competition law», Official Journal C 372, 09.12.1997.

EU-kommisjonen (2004): «Guidelines on the assessment of horizontal mergers», Official Journal C 31, 05.02.2004.

EU-Kommisjonen (2005): «DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses», Brussel, Desember 2005.

Farrell, J. og C. Shapiro (2008): «Improving critical loss analysis», *Antitrust Source*, februar 2008.

Farrell, J. og C. Shapiro (2010a): «Antitrust evaluation of horizontal mergers: An economic alternative to market definition», *The B.E. Journal of Theoretical Economics*, 10 (1), article 9.

Farrell, J. og C. Shapiro (2010b): «Upward pricing pressure and critical loss analysis: Response», *CPI Antitrust Journal*, februar 2010.

Farrell, J. and C. Shapiro (2010c): «Upward pricing pressure in horizontal merger analysis: Reply to Epstein and Rubinfeld», *The B.E. Journal of Theoretical Economics*, 10 (1), article 41.

Froeb, L., S. Tschantz og G. Werden (2005): «Pass-through rates and the price effects of mergers», *International Journal of Industrial Organization*, 23, 703-715.

Halleraker, N. og G. Wiig (2008): «Empirisk undersøkelse av konkurransen i dagligvaremarkedet», Masteroppgave, juni 2008, Norges Handelshøyskole, SNF arbeidsnotat 24/10.

Harris, B. C. og J. J. Simons (1989): «Focusing on market definition: How much substitution is necessary?», i R. O. Zerbe (ed.): *Research in Law and Economics*, volume 12.

Hurley, S. (2010): «The use of surveys in merger and competition analysis», *Journal of Competition Law and Economics*, under utgivelse.

- Hüschelrath, K. (2009): «Critical loss analysis in market definition and merger control», *European Competition Journal*, 5(3), 757-94.
- Katz, M. L. og C. Shapiro (2003): «Critical Loss: Let's Tell the Whole Story», *Antitrust Magazine*, spring 2003.
- Katz, M. L. og C. Shapiro (2004): «Further thoughts on critical loss», *Antitrust Source*, februar 2004.
- Mathiesen, L., Ø. A. Nilsen og L. Sørgard (2010a): «Merger simulations with observed diversion ratios», *International Review of Law and Economics*, under utgivelse.
- Mathiesen, L., Ø. A. Nilsen og L. Sørgard (2010b): «Upward Pricing Pressure: A Comment», notat, Norges Handelshøyskole.
- Moresi, S. (2010): «The use of upward pricing pressures indices in merger analysis», *Antitrust*, februar 2010.
- Moresi, S. X., S. C. Salop og J. R. Woodbury (2008): «Implementing the hypothetical monopolist SSNIP test with multi-product firms», *Antitrust Source*, februar 2008.
- O'Brien, D. og A. Wickelgren (2003): «A critical analysis of critical loss analysis», *Antitrust Law Journal*, 71(1), 161-184.
- O'Brien, D. og A. Wickelgren (2004): «The state of critical loss analysis: A reply to Scheffman and Simons», *Antitrust Source*, 3, 2004.
- Office of Fair Trading (2001): «The role of market dominance in monopoly and dominance cases», Economic Discussion Paper 2, juli 2001.
- Reynolds, G. og C. Walters (2008): «The use of customers surveys for market definition and competitive assessment of horizontal mergers», *Journal of Competition Law & Economics*. 4(2), 411-431.
- Scheffman, D. og Simons, J. (2003): «The State of Critical Loss Analysis: Let's Make Sure we Understand the Whole Story», *Antitrust Source*, november.
- Schmalensee, R. (2009): «Should new merger guidelines give UPP market definition?», *CPI Antitrust Chronicle*, 12 (1).
- Shapiro, C. (1996): «Mergers with differentiated products», *Antitrust*, 10, 23-30.
- Shapiro, C. (2010): «Unilateral effects calculations», notat, University of Berkeley, oktober 2010.
- US Department of Justice (2010): «Horizontal Merger Guidelines», Washington, 19.august 2010.
- Werden, G.J. (2002): «Beyond critical loss: Tailoring applications of the hypothetical monopolist paradigm», mimeo, U.S. Department of Justice.
- Werden, G. og L. M. Froeb (2002): «Calibrated economic models add focus, accuracy, and persuasiveness to merger analysis», kapittel i *The Pros and Cons of Merger Control*, Konkurrentverket, Stockholm.
- Werden, G. og L. M. Froeb (2008): «Unilateral competitive effects of horizontal mergers», in P. Buccirossi (ed.): *Handbook of Antitrust Economics*, The MIT Press.
- Willig, R. D. (1991): «Merger analysis, industrial organization theory, and merger guidelines», *BROOKING PAPERS ON ECONOMIC ACTIVITY, MICROECONOMICS*, 299-305.

SKRIFTSERIEN - SAMFUNNSØKONOMISK DEBATT

Skriftserien Samfunnsøkonomisk Debatt utgjør et supplement til den tradisjonelle "reprint" serien ved Institutt for Samfunnsøkonomi ved NHH. Mens reprint serien omfatter publiserte artikler i internasjonale vitenskapelige tidsskrifter, er Samfunnsøkonomisk Debatt primært rettet mot mindre omfattende og mer debattorienterte bidrag. Bidragene omfatter eksempelvis artikler fra norske fagtidsskrifter, kronikker og debattinnlegg med faglig forankring samt foredrag og temaforelesninger i fulltekst.

Utkommet i serien Samfunnsøkonomisk Debatt 2010

- 01/10** Januar, **Lars Mathiesen**, ”Adjø, industri. Ønsker industrien lukke på reisa”, *Dag og Tid*, 49 (2) 2010, s. 8-9..
- 02/10** Februar, Øystein Foros og **Hans Jarle Kind**, ”Kan iPad redde mediebransjen?”, *Dagbladet*, 10.02.2010.
- 03/10** Februar, **Bjørn L. Basberg**, ”Enormt, iskaldt og stort sett fredelig”, *Bergens Tidende*, 13.12.2009.
- 04/10** Mars, **Øystein Thøgersen**, ”Lavere trendvekst”, *Finansavisen*, 27.02.2010.
- 05/10** Mars, **Bjørn L. Basberg**, ”Fritz Hodnes forskning og forfatterskap”, *Historikeren*, 1, 2010, s. 37-41.
- 06/10** Mai, **Øystein Thøgersen**, ”Lave renter – store bobler?”, *Finansavisen*, 29.05.2010.
- 07/10** Juli, Øystein Foros og **Hans Jarle Kind**, ”NRK for folk flest”, *Dagens Næringsliv*, 14.07.2010.
- 08/10** Mai, **Victor D. Norman**, ”På parti med samtiden”, *Dagens Næringsliv*, 8.5.2010.
- 09/10** Juni, **Kåre P. Hagen** og **Karl R. Pedersen**, ”Lønnsom infrastruktur”, *Dagens Næringsliv*, 3.6.2010.
- 10/10** Juni, **Victor D. Norman**, ”Et blåøyd blikk”, *Dagens Næringsliv*, 14.6.2010.
- 11/10** Juli, **Einar Hope**, ”Energiforsyning og miljøhensyn”, *forskning.no* 26.7.2010.
- 12/10** Juni, **Victor D. Norman**, ”Fjern uføretrygden”, *Dagens Næringsliv*, 17.6.2010.
- 13/10** August, **Rolf Jens Brunstad** og **Steinar Vagstad**, ”Veiprisning mot køer og forurensning”, *Samfunnsøkonomen* nr. 6, 2010.
- 14/10** August, **Victor D. Norman**, ”Kraftlinjer i Blindleia?”, *Dagens Næringsliv*, 21.8.2010.
- 15/10** September, **Victor D. Norman**, ”Tilfellet Risør”, *Dagens Næringsliv*, 25.8.2010.
- 16/10** September, **Rolf Jens Brunstad** og **Erling Vårdal**, ”Lite målrettet styring av jordbruket: Riksrevisjonens rapport om jordbrukspolitikken”, *Samfunnsøkonomen* nr. 7/2010.
- 17/10** Oktober, Øystein Foros og **Hans Jarle Kind**, ”Reklamejubel for NRK”, *Aftenposten*, 1.10.2010.
- 18/10** Oktober, Øystein Foros og **Hans Jarle Kind**, ”NRK disiplinere TV2 og TVNorges reklamelyst”, *Samfunnsøkonomen*, nr. 7/2010.

- 19/10** Oktober, **Kjetil Bjorvatn**, ”Effektiv vaksine”, *Dagens Næringsliv*, 13.10.2010.
- 20/10** Oktober, **Kjell G. Salvanes**, ”Med kunnskap skal Vestlandet bygges”, *Stavanger Aftenblad*, 18.10., *Bergens Tidende* 17.10. og *Firda*, 16.10.2010.
- 21/10** November, **Kurt R. Brekke**, ” Legemidler er billige i Norge, men er det en god ting?”, *K7 Bulletin*, 9.11.2010.
- 22/10** Desember, **Lars Sjørgard**, ” Økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp: Markedsavgrensning vs konkurranseanalyse”, *Samfunnsøkonomen*, nr. 9/2010.